



Programme de l'action de formation

Professionaliser sa démarche commerciale en face à face

Public

Tout salarié étant amené à développer une démarche commerciale dans le cadre de son expertise ou de ses missions

*Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap.

Prérequis

Aucun

Durée

28,00 heures

Tarif

2 560,00 HT



Objectifs

- Clarifier sa posture commerciale, lever les freins et représentations limitantes
- Savoir mener une phase de découverte avec un questionnement précis et une écoute active
- Argumenter de façon construite et efficace
- Gérer les objections de manière sereine et positive
- Conclure un entretien de vente
- Augmenter sa confiance et adopter une posture commerciale valorisante

Modalités pédagogiques

- Formation en présentiel (ou adaptée en distanciel au besoin)
- 2x2 jours à 1 mois d'intervalle



Moyens et supports pédagogiques

- Alternance d'apports théoriques & d'échanges de pratique
- Etudes de cas en sous-groupe adaptés au besoin et au contexte
- Mises en situation sur cas apportés par les participants , suivi d'un debriefing et de feedbacks
- Construction de son plan d'action individuel

Après la formation : Mise à disposition des supports de présentation, de fiches techniques et d'éléments bibliographiques sur la plateforme en ligne



Modalités d'évaluation

Avant la formation :

- Questionnaire de positionnement et d'auto-évaluation de ses connaissances et pratiques, expression de ses attentes

Pendant la formation :

- Tour de table d'évaluation des acquis avant de commencer la formation
- Mises en situation avec feedback immédiat
- Quiz d'évaluation des acquis dans l'après-midi (à l'aide de l'outil Beekast)
- En début de 2e session : retour d'expérience sur la mise en oeuvre des plans d'actions individuels

Après la formation :

- Questionnaire à chaud
- Questionnaire à froid au bout de 3 mois
- Entretien de suivi

Programme

2x2 jours à 1 mois d'intervalle

JOURS 1+2

1. LES ENJEUX DE L'ACTE COMMERCIAL

- la vision motivante liée à la démarche de vente
- le séquençage des différentes phases de la vente
- l'importance cruciale de la phase de découverte
- la différence entre demande et besoin
- l'absence d'intention en phase de découverte

2. LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE AU SERVICE DE LA VENTE

- l'importance du nonverbal
- l'empathie
- le triangle signifiant / signifié =&amp;gt; omission, sélection, distorsion, généralisation
- les différents types de comportement
- les filtres à la compréhension
- le développement de sa curiosité et sa capacité à s'intéresser à l'autre
- la synchronisation
- les cadres de référence

3. L'INTRODUCTION GAGNANTE

- le démarrage de l'entretien de vente
- la transition avec la méthode OPA

4. LA DÉCOUVERTE DES BESOINS EXPLICITES ET IMPLICITES

- les facteurs clés de succès
- l'apport de la pyramide de Maslow sur l'importance de l'écoute
- les éléments de typologie client avec la méthode SONCAS
- les stratégies de questionnement
- les différents types de questions
- la pyramide DILTS =&amp;gt; importance de la gestion des croyances et des valeurs du client

Programme

JOURS 3 + 4

1. RETOUR D'EXPÉRIENCE SUR L'INTERSESSION

- la mise en oeuvre des plans d'actions individuels
- le partage des premières réussites et des premières difficultés
- la capitalisation des bonnes pratiques
- les actions de renforcement ou de correction à mettre en place
- les techniques avancées de découverte des besoins

2. LA PRÉSENTATION VALORISÉE ET L'ARGUMENTATION

- la création de l'impact pour le client
- la recherche et la préparation des arguments clés
- les techniques d'argumentation avec la méthode BAC
- la création de réflexes pour faire face aux objections avec sérénité
- le traitement des objections avec la méthode CRAC

3. LA NÉGOCIATION ET LA GESTION DES OBJECTIONS

- la posture du négociateur gagnant
- la préparation des arguments et des contreparties possibles
- la préparation de la justification du prix plus élevé
- les techniques de négociation pour défendre ses prix et ses marges

4. LA CONCLUSION CONSTRUCTIVE DE L'ENTRETIEN DE VENTE

- le résumé des points d'accords obtenus
- la position du client et les signaux d'achat du client
- la planification des prochaines étapes
- le closing de l'entretien de vente

5. ENTRAÎNEMENT ET PLAN D'ACTION

- entraînement à mener des entretiens de vente complet sur des mises en situations avec débriefing des points forts et des axes de progrès
- élaboration d'un plan de progression individuel autour de 3 objectifs avec les plans d'actions à mettre en oeuvre à son retour en entreprise

